

kernpunkt optimiert®

Optimal

Kundenmagazin der kernpunkt GmbH



NEWSLETTER- MARKETING

Liebe Online-Grüße!

- › *Unsere 11 Lieblingstipps für Newsletter*
- › *Interview mit Martin Pachl über sicheres E-Mail-Marketing*
- › *Wilde Mäusejagd im Phantasialand*
- › *Unsere Azubis 2011*

Google+ vs. Facebook

Wenn der Such-Goliath gegen den Social-Goliath antritt, kann es spannend werden. Google hat sein neues soziales Netzwerk gelauncht und nimmt es mit dem bisherigen Spitzenreiter Facebook auf. Während Google vor allem auf nutzerfreundliches Design und eine offenere Kommunikation auch mit Nicht-Mitgliedern baut, entwickelt Facebook fleißig neue Features wie den Online-Chat per Skype. Lasset die Spiele beginnen!

Virale Partynudeln

Die 16-jährige Thessa lädt zur Geburtstagsparty in Hamburg und 1.200 Gäste kommen. In Bochum ist eine Massenparty mit 50.000 Leuten geplant, zum Sommerfest der CDU haben sich 1.400 Menschen angemeldet. Wo? Facebook! Die so genannten Facebook-Partys laufen derzeit ein wenig aus dem Ruder, sind aber total modern. Wann gibt es Google-Partys?

Quelle: www.tagesspiegel.de

Wenn Hamster killen

Ein YouTube-Video zieht derzeit weite Kreise: Der Killer-Hamster! Wer auf YouTube nach diesen beiden Wörtern sucht, wird ein tierisches Wunder erleben. Also, viel Spaß und in Deckung!

Link zum Hamster:

<http://www.youtube.com/watch?v=5cLV5OFg480>



› Mehr zum Thema? www.twitter.com/kernpunkt

TOP 5 BROWSER
IN DEUTSCHLAND

Der deutsche Browser-Markt ist relativ übersichtlich, wobei es nur einen wirklichen Spitzenreiter gibt. Top-Browser im ersten Halbjahr 2011 ist der Firefox. Mit 55,8% Marktanteil im Juni behält er konstant die Nase vorne. Da wird selbst der altgediente Internet-Explorer mit 24% Anteil ordentlich an Aufholgeschwindigkeit zulegen müssen. Weiter hinten liegen Googles Chrome mit 11,1%, Apples Safari mit 4,5 % und Opera mit 3,6%.



› Quelle: <http://gs.statcounter.com>

Inhalt

- › 11 Tipps für Newsletter-Marketing 4
- › Inxmail Professional 4.1 6
- › Neue Azubis für kernpunkt 9
- › Interview: Rechtsanwalt Martin Pacht 10

Impressum:

kernpunkt GmbH, Oskar-Jäger-Str. 170, 50825 Köln | Verantwortlich für den Inhalt: Matthias Steinforth | Auflage: 1.400 Stück | Erscheinung: vierteljährlich
Bildmaterial: istockphoto, Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG, kernpunkt GmbH

www.kernpunkt.de

SIE HABEN POST!

Newsletter-Marketing, wie wir es heute kennen, basiert auf der Erfindung der E-Mail. Denn bevor es schicke HTML-Versionen mit schematischem Aufbau, Bildern und Teasern gab, wurden simple E-Mails an Verteilerlisten gesendet. Die erste E-Mail wurde 1971 von dem Computer-Experten Ray Tomlinson verschickt.

Mandag

Seither haben unzählbar viele E-Mails ihren Weg in die Postfächer von Outlook und Co. gefunden. Die erste Werbe-Mail wurde 1978 über ein Netzwerk aus Universitäts- und Regierungsservern verschickt. 1998 wurde das Wort „Spam“ offiziell in das Oxford Wörterbuch aufgenommen. Einen der wahrscheinlich größten Verteiler nutzte Barack Obama während seiner Präsidentschaftskampagne 2008: 13 Millionen Empfänger. Eine **spannende Info-Grafik** zur Geschichte der E-Mail finden Sie unter www.mashable.com.

Newsletter-Marketing gibt es bereits seit einigen Jahrzehnten und wurde spätestens in den 1990er Jahren Pflicht für jede Marketingabteilung. Innerhalb der letzten Jahre hat sich jedoch einiges verändert. Die **Newsletter-Software** ist professioneller, flexibler und zielgenauer. Mittlerweile lassen sich Programme problemlos in die IT-Landschaft eines Unternehmens integrieren und über Schnittstellen steuern. Die Leser sind viel anspruchsvoller geworden, denn sie müssen in Zeiten der **digitalen Massenkommunikation** sehr genau selektieren, welche Botschaften für sie wichtig sind und welche nicht. Worüber Unternehmen mindestens einmal nachdenken soll-

ten, wenn sie in nächster Zeit Newsletter-Marketing betreiben, zeigen wir Ihnen auf den Seiten 4 und 5. Wir stellen Ihnen zudem eine spannende Software für das Newsletter-Management vor. Mit Inxmail lassen sich Newsletter-Kampagnen **zielgruppengenau steuern**. Zudem lernen Sie unsere neuen Azubis kennen.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und freuen uns wie immer über Ihr Feedback!



› Geschäftsführung Marketing und Vertrieb

UNSERE 11 LIEBLINGS-TIPPS FÜR NEWSLETTER

Von Tanja Kiellisch

Wetten, diese Überschrift macht Sie neugierig? Aus diesem Grund werden Sie diese Zeilen vermutlich weiter lesen. Das ist gut! Denn wir haben elf Tipps für Sie, wie Sie Ihr E-Mail-Marketing verbessern können. Zum Beispiel mit einer kreativeren Betreffzeile, die zum Öffnen und Lesen animiert. Anspruchsvollere Leser, bessere Tools und Social Media setzen neue Maßstäbe für das Newsletter-Marketing. Ein kritischer Blick auf die eigenen aktuellen Newsletter-Kampagnen kann sich also lohnen.

♥ 1. BETREFFZEILE

Mit ihr steht und fällt die Entscheidung des Empfängers, den Newsletter zu öffnen. Sie muss ehrlich sein, spannend, persönlich und informativ. Die Intention des Newsletters, die Ausgabe sowie die Themen sollten aufgeführt werden. Gemischt mit den richtigen Schlagworten und einer direkten Ansprache kann nichts mehr schief gehen: „Info-Letter der Meyer GmbH, Ausgabe 08/11: Tolle Gewinne warten dieses Mal auf Sie, Herr Müller.“

♥ 2. ANREDE

Eine persönliche Anrede im Newsletter versteht sich von selbst. Leider vergessen das immer noch viele Versender oder arbeiten mit mangelhaften Adressdaten. Was hört sich für Sie besser an? „Sehr geehrte Damen und Herren“ oder „Guten Tag, Frau Gutfried“?

♥ 3. SCHLUSSFORMEL

Einfach nur viele Grüße senden ist ziemlich langweilig. Warum nicht einmal auf die aktuelle Versandsituation eingehen? Zum Beispiel mit lokalem Flair: „Mit vielen Grüßen aus dem stürmischen Hamburg“. Oder humorvoll: „Von der anderen Bildschirmseite grüßt Herr Wohl“. Vielleicht auch auffordernd: „Bis demnächst und nicht vergessen: Auf Facebook haben wir noch mehr tolle Angebote.“

♥ 4. BILDER

Bilder gehören zu den wichtigsten Elementen im Newsletter. Sie sollten klare Ausschnitte zeigen und keinesfalls zu viele Details präsentieren. Sie sind Eyecatcher, die Lust auf mehr machen sollen. Wie wäre es einmal mit einem Bild, das der Leser nicht erwartet? Ließe sich eine neue Bürosoftware nach dem Motto „Nur für Bürohengste“ mit dem Bild eines Hengstes präsentieren?

♥ 5. MOBILE

Smartphones sind auf dem Vormarsch und die Gesellschaft wird immer mobiler. Unterwegs E-Mails checken ist oft Normalität. Der Newsletter wird gerne auf iPhone und Co. gelesen. Was ist beschwerlicher als ein Newsletter-Format, das zu groß für das kleine mobile Gerät geraten ist? Bei der Gestaltung des Layouts kann von vornherein auf eine angemessene Darstellung geachtet oder eine gesonderte mobile Variante erstellt werden.

♥ 6. ADRESSLISTEN

Aktuell ist sicher. Fehlende Namen sind genauso peinlich wie der E-Mail-Versand an längst ausgeschiedene Mitarbeiter eines Unternehmens. Der Versand an eine E-Mail-Adresse wie info@unternehmen ist ebenfalls ungünstig, denn wer weiß, ob der Newsletter an den richtigen Ansprechpartner weitergeleitet wird. Beim Adresskauf sollte in jedem Fall auf seriöse Adressanbieter geachtet werden.

♥ 7. TONALITÄT

Wer im Newsletter mit 08/15-Texten auffährt, wird sehr schnell die Aufmerksamkeit der Leser verlieren. Die Texte sollten kurz und prägnant sein, wichtige Informationen komprimieren und eine lockere und leichte Sprache bieten. Auch sehr sachliche Produkte und Themen können mit animierender Sprache vorgestellt werden. Die Lesefreude des Online-Lesers hängt von schneller Informationsvermittlung und verständlichen Inhalten ab.

♥ 8. SCHNITTSTELLEN

Moderne Newsletter-Systeme ermöglichen über Schnittstellen die Einbindung in die gesamte IT-Landschaft, zum Beispiel an ein CMS, CRM oder E-Commerce-System. Das erspart Arbeit und Zeit.

♥ 9. INTERVALL

Reden ist Silber, Schweigen ist Gold. Wenn keine Inhalte existieren, die zum Beispiel täglich lesenswert sind, sollte der Intervall entsprechend angepasst werden. Ein monatlicher Newsletter kann genauso wirkungsvoll sein wie eine wöchentliche Ausgabe.

♥ 10. SOFTWARE

Ohne Newsletter-Software sollte kein E-Mail-Marketing betrieben werden. Ein geeignetes System erleichtert die Redaktion und Erstellung, ein umfangreiches Tracking ist möglich, der Versand kann detailliert auf gewünschte Zielgruppen ausgerichtet werden, und die Adressverwaltung geschieht mit sicherer Hand.

♥ 11. STRUKTUR

Ist der Newsletter in immer wiederkehrende Rubriken aufgeteilt und zeigt regelmäßige Themen? Haben alle Bilder die gleiche Größe und ist die Länge der Teaser aufeinander abgestimmt? Gibt es zur HTML-Ausgabe eine Textversion? Auch für den Newsletter gelten mittlerweile Gestaltungsrichtlinien, deren Einhaltung zufriedene Leser zur Folge hat.

„E-MAIL-MARKETING FÜLLT WARENKORB“

Shop-Betreiber lieben Inxmail Professional

Inxmail Professional ist die professionelle E-Mail-Marketinglösung, die von mehr als 1.000 Unternehmen und Agenturen weltweit eingesetzt wird. Bereitgestellt wird die Software von der Inxmail GmbH aus Freiburg. Das Unternehmen ist bekannt für Kundenorientierung und Verlässlichkeit. Kein Wunder, dass die Freiburger auch in diesem Jahr mit spannenden Produktinnovationen und einem vollen Veranstaltungskalender aufwarten. Im Fokus: Das Thema E-Commerce.



E-Mail-Marketing auf hohem Niveau

Inxmail Professional gehört zu den führenden europäischen E-Mail-Marketing-Lösungen. Besondere Stärken der Software sind ihre hohe Leistungsfähigkeit, maximale Flexibilität und eine Fülle von professionellen Funktionen. Inxmail Professional ist für große Datenvolumen konzipiert. Das System ist in acht Sprachversionen erhältlich und garantiert hohe Sicherheitsstandards sowie Zustellsicherheit. Für letzteres sorgen das Inxmail ISP Relations Team sowie die Mitgliedschaften bei der Certified Senders Alliance (CSA) und dem weltweit größten Whitelist-Programm von Return Path.

In der Praxis überzeugt Inxmail Professional durch sein einfaches Bedienkonzept. Die Anwenderoberfläche ist äußerst übersichtlich und intuitiv gestaltet. Newsletter-Layouts im Corporate Design sind mit intelligenten Newsletter Templates einfach erstellt. Von der personalisierten Ansprache bis hin zur Segmentierung von Zielgruppen bietet Inxmail Professional zahlreiche Möglichkeiten für die maximale Individualisierung eines Mailings.



» Inxmail Professional greift die Bedürfnisse von Online-Händlern auf. Automatisierte Prozesse und spezielle Templates fördern die Kundenkommunikation. «

Martin Bucher, Managing Director der Inxmail GmbH

Workshop

Thema: E-Mail-Marketing mit Inxmail

Wann: 20.10.11, 10:00 Uhr bis 14:00 Uhr

Wo: kernpunkt GmbH

Referenten: Anabell Peske von der Inxmail GmbH, Matthias Steinforth von der kernpunkt GmbH

» Weitere Informationen sowie ein Anmeldeformular finden Sie unter www.kernpunkt.de/agentur/veranstaltungen



Redaktionsoberfläche von Inxmail Professional

Neue Version Inxmail Professional 4.1 erscheint im Herbst

Innovation wird bei Inxmail großgeschrieben. Für diesen Herbst plant das Unternehmen die Einführung der neuen Version Inxmail Professional 4.1. Die Anwender dürfen sich auf intelligente Funktionserweiterungen freuen. Besonders Online-Händler profitieren von den Neuerungen. Eine Option wird die automatische Übernahme von Content aus externen Systemen wie Online-Shops und Content-Management-Systemen sein. Händler können Inhalte wie Preise, Bilder und Produktartikel automatisiert aus ihrem Shop-System übernehmen und anpassen. Damit kann die einheitliche Kommunikation im Online-Marketing gewährleistet werden und die Newsletter-Redaktion arbeitet effizient. Das Besondere: Jedes Shop-System und jedes CMS kann an Inxmail Professional angebunden werden.

E-Mail-Marketing für E-Commerce

Mit dem neuen eCommerce Template stehen bereits jetzt zahlreiche Möglichkeiten der Individualisierung und Personalisierung zur Verfügung, um umsatzstarke E-Mail-Kampagnen im Corporate Design zu erstellen. Essenzielle Shop-Elemente wie Preis, Aktionsbuttons, Navigationsleisten, Image Maps und Skyscraper können genutzt werden. Rabattaktionen mit Strichpreis, Aktionsbuttons und personalisierte Coupons sind einfach einzubinden. Natürlich sind individuelle Anpassungen hinsichtlich Text, Farben, Schrift sowie Bild- und Textgestaltung problemlos möglich. Zielgruppen können Artikeln, Image Maps und Skyscrapern zugeordnet werden.

„E-Mail-Marketing füllt Warenkorb“

Das Thema E-Mail-Marketing im E-Commerce beschäftigte Inxmail auch auf der ersten Best Practice Conference. Die

Veranstaltung fand Anfang Juli in Frankfurt unter dem Motto „E-Mail-Marketing füllt Warenkorb“ statt. Mit vollem Erfolg: Die Referenten und Teilnehmer aus der Online- und Versandhandelsbranche waren sich einig, dass E-Mail-Marketing speziell im E-Commerce keine Insellösung sein darf. Anbindungen an Shop-, Analyse-, CRM- oder sonstige Datensysteme sorgen für absatzfördernde Kreisläufe und bestimmen maßgeblich den Inhalt und Wert der Warenkörbe. Und das unter Berücksichtigung der rechtlichen Aspekte, um Interessenten legal in Kunden zu wandeln.

Weitere E-Commerce-Veranstaltung geplant

Erneut in Frankfurt wird am 13. Oktober dieses Jahres der Kompetenztag „E-Mail-Marketing für E-Commerce“ stattfinden. Dort wird es unter anderem um die Themen attraktives Design, verkaufstarke Texte, wirksame E-Mail-Kampagnen, Social-Media-Aktionen und rechtliche Grundlagen gehen.



Über Inxmail

Die Inxmail GmbH aus Freiburg gehört zu den führenden Anbietern von E-Mail-Marketinglösungen. Über 1.000 Unternehmen und Agenturen weltweit vertrauen auf Lösungen von Inxmail. Hauptmerkmale der Software sind Leistungsfähigkeit, professionelle Funktionen und maximale Flexibilität.

MÄUSEJAGD IM PHANTASIALAND

Online-Kampagne mit YouTube und AdWords

Der neue Phantasialand Fun Ride in 3D „Maus au Chocolat“ ist da! Beworben wird die Mäusejagd mit einer Online-Marketing-Kampagne. kernpunkt hat gemeinsam mit den Marketingverantwortlichen des Freizeitparks einen **Brand Channel bei YouTube** eingerichtet, in dem die Besucher einen 30-Sekunden-Trailer anschauen und kommentieren können. „Mit unserem animierten Trailer können wir die Internet-User bereits online in die Geschichte eintauchen lassen“, erzählt



Birgit Reckersdrees, Direktorin Marketing & Sales Phantasialand beim Betreiber Schmidt-Löffelhardt.

Video-Ads auf YouTube sowie umfangreiche Werbemaßnahmen auf **Facebook** und im **Google Werbenetzwerk** sorgen für einen hohen Media-Druck. Zudem werden die Besucher des Channels über eine **AdWords Retargeting-Kampagne** immer wieder mit Google Textanzeigen auf Maus au Chocolat aufmerksam gemacht.

› Mehr über die Mäusejagd unter www.youtube.com/phantasialand

NEUE KUNDEN:

TetraEurope und Universität zu Köln

Für Tetra Europe, die weltweit führende Marke im Bereich **Aquaristik- und Gartenteichbedarf**, betreut kernpunkt den **globalen Relaunch der Website www.tetra.net**. Auf Basis des Content-Management-Systems Sitecore entsteht zurzeit nach einer umfangreichen Konzeptionsphase die technische Realisierung des Online-Auftritts.

Gemeinsam mit kernpunkt setzt die Universität zu Köln ihren **neuen Online-Auftritt www.uni-koeln.de** um. Die Website sollen künftig unter anderem mit einem modernen Design überzeugen und dabei **barrierearm** gestaltet sein. kernpunkt kümmert sich derzeit um die Neugestaltung und unterstützt die Universität bei der Realisierung ihrer Website auf Basis von HTML und Typo3.



› Mehr über die Kunden und Projekte der kernpunkt GmbH unter www.kernpunkt.de/referenzen

KERNPUNKT

AZUBIS 2011

„Die Leute hier sind supernett und ich denke, ich werde viel Spaß haben und viel lernen,“ meint Nathalie Klimowitz. Das denken wir auch! Wir begrüßen unsere neuen Azubis in den Bereichen Verwaltung, Entwicklung und Marketing.



NAME: ALEXANDER NOWAK
AUSBILDUNG: FACHINFORMATIKER
ANWENDUNGSENTWICKLUNG



NAME: PATRICK BILLHARDT
AUSBILDUNG: FACHINFORMATIKER
ANWENDUNGSENTWICKLUNG



NAME: NATHALIE KLIMOWITZ
AUSBILDUNG: KAUFFRAU
FÜR BÜROKOMMUNIKATION



NAME: DOMINIK NEUMANN
AUSBILDUNG: KAUFMANN FÜR
MARKETINGKOMMUNIKATION

› Mehr zur Ausbildung bei uns unter www.kernpunkt.de/karriere

Anja Heppekausen

Telefon: +49 221 - 569 576-420

E-Mail: a.heppekausen@kernpunkt.de

Alter: 30



Spitzname: Habe ich zum Glück keinen.

Ausbildung: Mediengestalterin für Print- und Digitalmedien und Dipl.-Fotoingenieurin (Fotoingenieurwesen und Medientechnik).

Aufgabe bei kernpunkt: Webdesignerin in der Kreation.

Mein Team: ...ist klein aber fein: Ich arbeite gemeinsam mit Benjamin Sudau und Michael Hemmersbach.

Darum arbeite ich bei kernpunkt: Abwechslungsreiche Projekte, nette Kollegen und weil ich jeden Tag etwas dazu lerne.

Mein Tag bei kernpunkt beginnt um: 8:30 Uhr. Mal früher, mal später – dank Gleitzeit.

Meine persönliche Herausforderung: Kreative und innovative Ideen zu entwickeln.

Ich kann gar nicht: Singen. Aber ich übe oft unter der Dusche.

Mein Traum: Eine Weltreise in einem alten VW Käfer zu machen.

Meine große Liebe: Habe ich schon gefunden.

Mein Leben ohne kernpunkt: Meine Freizeit verbringe ich gerne mit Freunden, auf meinem Motorrad oder in der Hängematte auf dem Balkon.

Wenn ich keinen Kaffee bekomme, dann: ... macht mir das gar nichts – denn ich trinke sehr selten Kaffee. Dafür aber jeden Tag einen Tee.

Mein Internet-Geheimtipp: <http://comicsanscriminal.com/>

„WANN IST E-MAIL-MARKETING SICHER, HERR PACHL?“

Obwohl das Thema Newsletter-Marketing schon seit vielen Jahren in den Marketingabteilungen der deutschen Unternehmen Einzug gehalten hat, gibt es immer noch rechtliche Aspekte, die meist aus schlichter Unwissenheit nicht beachtet werden. Martin Pacht, Rechtsanwalt der Kölner Anwaltskanzlei Osborne Clarke, erklärt, was rechtlich erlaubt ist.

Optimal: Herr Pacht, was ist der größte Fehler, den ein Unternehmen im Zusammenhang mit E-Mail-Marketing begehen kann?

Martin Pacht: Der größtmögliche Fehler ist sicher, wenn ein Unternehmen einfach „drauflos wirbt“, das heißt, an alle bekannten E-Mail-Adressen eine Werbe-E-Mail versendet. Das geht in fast allen Fällen schief und führt zu zeit- und kostenintensiven Auseinandersetzungen mit Konkurrenten und besonders mit den Wettbewerbsverbänden. Ein weiterer Kardinalfehler ist der, dass Unternehmen, die E-Mail-Adressen zu Werbezwecken sammeln, Fehler bei der Einwilligung in die Datennutzung machen. Häufig kommt es vor, dass die Einwilligungserklärung, die das Unternehmen vorgibt, fehlerhaft ist. Aber auch bei der Dokumentation und Sicherung der Einwilligung ist Vorsicht geboten – diese muss jedenfalls einer gerichtlichen Überprüfung standhalten. Eine Einwilligung ist schließlich nur dann etwas wert, wenn sie beweisbar ist.

O: Mit welchen Themen setzen Sie sich als Rechtsanwalt überwiegend auseinander?

MP: Im Bereich des E-Mail-Marketings – wie auch im übrigen Wettbewerbsrecht – kann man das in zwei Bereiche einteilen: Wir sind auf der einen Seite beratend im Vorfeld von Werbeaktionen tätig, auf der anderen Seite haben wir sehr viele Fälle, bei denen der Mandant sich erst nach einer Abmahnung an uns wendet. Dabei sind die Beratungsmandate deutlich angenehmer: Hier kann man dem Unternehmen effektiv dabei helfen, rechtliche Probleme schon im Vorfeld einer E-Mail-Marketing-Aktion zu vermeiden.

O: Beim Anmeldeverfahren gibt es oft Unsicherheiten. Ist das Double-Opt-in-Verfahren mittlerweile juristisch vorgeschrieben?

MP: Nein, eine Vorschrift, die das Double-Opt-In-Verfahren (auch „confirmed-opt-in“ genannt) anordnet, gibt es nicht. Diese verbreitete Lösung ist eher der Beweispflicht der Unternehmen für die wirksame Einwilligung von dem Adress-

inhaber geschuldet. Das Unternehmen muss also nachweisen, dass tatsächlich der Inhaber der E-Mail-Adresse in die Nutzung eingewilligt hat. Beim „Double-Opt-In“ muss der Eintrag der Abonnentenliste in einem zweiten Schritt bestätigt werden, so soll missbräuchlich erfolgten Einträgen fremder E-Mail-Adressen begegnet werden.

O: Darf der Versender in einem Anmeldeformular mehr als die E-Mail-Adresse des Abonnenten abfragen? Welche Pflichtfelder sind erlaubt?

MP: Es gilt der Grundsatz der „Datensparsamkeit“. Um eine anonyme Nutzung der Dienste zu ermöglichen, dürfen neben der E-Mail-Adresse keine weiteren Pflichtangaben verlangt werden. Weitere Daten dürfen nur auf freiwilliger Basis abgefragt werden. Dafür sprechen aber auch Akzeptanzgründe. Verbraucher sind heutzutage sensibel hinsichtlich Ihrer Daten, so dass zu viele Pflichtfelder eher von einem Eintrag in eine Abonnentenliste abschrecken.

O: Wenn ich mit jemandem bereits in einer geschäftlichen Beziehung stehe, dann steht es mir doch eigentlich frei, ihm kostenfreie Informationen per E-Mail zukommen zu lassen, oder?

MP: Das ist richtig. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sieht von der generell erforderlichen ausdrücklichen Einwilligung eine Ausnahme vor: Im Rahmen einer bestehenden Kundenbeziehung soll es dem Unternehmer möglich sein, für den Absatz ähnlicher Waren oder Dienstleistungen ohne vorherige Einwilligung per E-Mail zu werben. Dies gilt jedoch nur, solange der Kunde der weiteren Nutzung nicht widerspricht. Das wäre also ein Opt-out-Verfahren. Dazu muss das Unternehmen die Adresse vom Kunden selbst im Zusammenhang eines Verkaufs oder einer Dienstleistung erhalten haben. Die bloße Einholung eines Angebots reicht nicht aus. Bei der Erhebung muss der Kunde ausreichend über die Widerspruchsmöglichkeit informiert worden sein. Sofern der Kunde nicht widersprochen hat, darf

das Unternehmen die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwenden.

O: Generierte Adressen können sowohl über ein Newsletter-System gespeichert und verwaltet werden, als auch in einer Datenbank oder schlicht als Excel-Tabelle aufbewahrt werden. Was empfehlen Sie bei der Datenverwaltung?

MP: Generell ist ein professionelles Newsletter-System oder die Inanspruchnahme entsprechender Dienstleister vorzugswürdig. Solche automatisierte Verfahren sind weniger fehleranfällig als manuell gepflegte Daten. Fehler bei der Datenerhebung und -verwaltung können dem Unternehmen teuer zu stehen kommen. Deshalb sollten hier Fehlerquellen (wie z.B. die manuelle Pflege) reduziert werden. Insbesondere ist darauf zu achten, dass in solchen Systemen die Einwilligung der Abonnenten gerichtsfest dokumentiert wird.

O: Worauf muss ein Unternehmen achten, wenn es Adressen für einen Mail-Versand extern einkauft?

MP: Der Wert dieser Adressen wird im Wesentlichen durch deren Aktualität, aber in besonderem Maße auch von der Nutzbarkeit bestimmt. Für letztere ist entscheidend, dass jeder Adressinhaber der Nutzung ausdrücklich und vor allem beweisbar zugestimmt hat. Dies muss der Verkäufer sicherstellen bzw. garantieren. Sollte der Verkäufer die Nutzbarkeit der Daten nicht dokumentieren können, ist Vorsicht geboten. Deshalb sollte man sich so viele Informationen wie möglich über die Daten und deren Verkäufer einholen.

O: Ein Unternehmen verwendet versehentlich eine E-Mail-Adresse, die längst vom Verteiler abgemeldet war. Schuld war zum Beispiel ein technischer Fehler in der Datenbank. Eine Unterlassungsklage droht. Inwieweit besteht für Unternehmen die Dokumentationsmöglichkeit ihrer Adressverwaltung und wie können sie sich technisch schützen?

MP: Auch die Gerichte wissen, dass es zu Fehlern kommen kann. Manchmal fehlt eben das Glück und dann kommt auch noch Pech dazu. Bei derartigen „Ausreißern“ besteht dann kein Unterlassungsanspruch, wenn das Unternehmen technisch alles Mögliche unternommen hat, solche Fehler zu vermeiden. Wird also eine Adresse versehentlich nicht aus dem Verteiler gelöscht, so bleibt das folgenlos, sofern der Nachweis gelingt, dass es sich um einen mit zumutbaren Mitteln nicht vermeidbaren Fehler handelt. Bei der Beurteilung spielt vor allem eine Rolle, wie fehleranfällig das gewählte System ist. Hier sieht eine manuell gepflegte Datenbank schlechter aus als ein gängiges vollautomatisches Newsletter-System.

O: Genau wie bei einer Website besteht auch für den Newsletter Impressumspflicht. Sollten sonstige standardisierte Informationen vorhanden sein?

MP: In jedem Fall sollte neben den üblichen Impressumangaben auch ein Hinweis darauf erfolgen, dass und wie der Newsletter abbestellt werden kann. Es ist ein entsprechender Link bzw. eine entsprechende E-Mail-Adresse anzugeben.

Ist dies nicht der Fall, riskiert der Versender des Newsletters eine Abmahnung durch einen Konkurrenten oder einen Wettbewerbsverband.

O: Ihr Rat an alle Unternehmen, die E-Mail-Marketing planen oder bereits einsetzen?

MP: Da aufgrund der gesteigerten Sensibilität für den Umgang mit Daten zwischenzeitlich bei Pannen in diesem Bereich der Ruf eines Unternehmens auf dem Spiel steht, sollte bei der Erhebung und Nutzung von Daten größte Sorgfalt herrschen. Ein Unternehmen kann durch unerwünschte bzw. rechtswidrige Werbe-E-Mails und die damit verbundene Negativwerbung mehr Kunden verlieren, als es durch eine zulässige Werbeaktion gewinnen kann.

O: Vielen Dank für das Gespräch!



Über Rechtsanwalt Martin Pacht

Martin Pacht ist seit 2009 Rechtsanwalt und berät vor allem im Wettbewerbsrecht. Er unterstützt seine Mandanten, Werbevorhaben zu gestalten und umzusetzen und prüft diese rechtlich. Regelmäßig vertritt er seine Mandanten bei gerichtlichen Auseinandersetzungen in Marken- und Wettbewerbsachen. Während seiner juristischen Ausbildung absolvierte er Stationen in auf den gewerblichen Rechtsschutz und Wettbewerbsrecht spezialisierten Kanzleien, dem Bundeskartellamt sowie einer Kammer für Handelssachen mit wettbewerbs- und markenrechtlichem Schwerpunkt. Er ist Mitglied der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR).

www.osborneclarke.de

martin.pacht@osborneclarke.de

› Das gesamte Interview unter www.kernpunkt.de/magazin/nachgefragt

SITECORE IN DER CLOUD

Software as a Service ist auf dem Vormarsch. Wie Optimal bereits in Ausgabe 01/2011 zum Thema CMS-Trends berichtete, setzen Unternehmen verstärkt auf die Möglichkeit, Software bei einem externen IT-Dienstleister zu betreiben. Sie nutzen Software als Service. Diesem Kundenbedürfnis wird der Content-Management-Anbieter Sitecore jetzt gerecht.

Das neue Sitecore App Center

Der Anbieter von .NET-basierenden CMS launcht sein Sitecore App Center. Auf der neuen On-Demand-Plattform können Anwender über die sogenannte „Sitecore Customer Engagement Platform“ Applikationen, Services und Integrationslösungen mit wenigen Klicks abrufen und aktivieren.



» Cloud Computing und On-Demand-Lösungen bringen enorme Flexibilität und senken Barrieren, um neue Aktivitäten zu starten. Wir werden unser Angebot dahingehend weiter ausbauen. «

Sven Lehmkühl, Geschäftsführer der Sitecore Deutschland GmbH

Zum Start der neuen Cloud-Plattform stehen Module für E-Mail-Marketing, Social Media Monitoring, Windows Azure Hosting, Suchmaschinenoptimierung, Lokalisierung und Web Compliance zur Verfügung. Die Out of the box-Applikationen lassen sich online aktivieren und deaktivieren und können flexibel für einen Zeitraum von einem Monat bis zu einem Jahr freigeschaltet werden.

„On-Demand bietet klare Vorteile“

Der Geschäftsführer der Sitecore Deutschland GmbH, Sven Lehmkühl, erläutert: „On-Demand bietet gegenüber klassischen Bezugswegen klare Vorteile. Über unser App Center lassen sich neue Module und Funktionalitäten kinderleicht

beziehen und in die Marketingaktivitäten integrieren. Wir bieten unseren Kunden damit einen weiteren Service, damit sie ihre Marketing- und Vertriebsziele im Web leichter und schneller erreichen. Wer sich beispielsweise noch nicht mit professionellem E-Mail-Marketing beschäftigt hat, kann dies nun mit der E-Mail Campaign Applikation testweise tun. Auch der Bereich Social Media Monitoring lässt sich kurzfristig aktivieren.

Nach der aktuellen Studie „Cloud: Moving into the Realm of an Essential IT Strategy“ des britischen Marktforschungsinstituts Visiongain wird der globale Markt für Cloud Computing eine Umsatzsteigerung von 30,6 Milliarden Dollar in 2011 auf 82,9 Milliarden Dollar in 2016 erfahren. Software-as-a-Service stellt dabei den größten Teil des Umsatzes dar. Unternehmen beginnen, die Cloud als Selbstverständlichkeit in ihren IT-Alltag einzubeziehen.



sitecore[®]
 compelling web experiences™

Über Sitecore

Sitecore ist ein weltweit führender Anbieter .NET-basierender Content-Management-Lösungen. Mehr als 2.300 internationale Kunden setzen die Software ein, um Portale, Websites, Intranets, E-Commerce-Angebote und Online-Kampagnen besonders dynamisch und erfolgsorientiert zu gestalten. Dafür stehen neben den kommerziellen Basis-Produkten über 150 kostenlose Zusatzmodule zur Verfügung.